



## Tüketicilerin Beyaz Et Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gıda Harcamaları İçerisinde Beyaz Etin Payı: Bursa İli Örneği<sup>A</sup>

İsmail Bülent GÜRBÜZ<sup>1\*</sup>, Esra GEMEÇ<sup>2</sup>, Özgecan KADAĞAN<sup>3</sup>

**Öz:** Sağlıklı bir hayatın devam etmesi ve yaşam kalitesinin yükselmesinde beyaz etin önemli bir rolü vardır. Bu besin maddesinin en önemli özelliği yeterli miktarda vitamin ve minerale sahip olmasına ek olarak kolay sindirilebilmesidir. Bu çalışmada, beyaz et tercihlerini etkileyen faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisi ve gıda harcamaları içerisinde bu besin için harcanan payın, tüketim tercihleriyle olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Bursa ilinde ikamet eden 155 kadın ve 241 erkek olmak üzere, toplam 396 katılımcı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 28 kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla Frekans analizi ve Korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların %36.6'sı gıdaya %36-50 arasında pay ayırdığı ve beyaz ete %25 ve altında pay ayıran katılımcıların %41.9'luk bir kısım oluşturduğu görülmektedir. Ürünlerin tazeliği ( $r=.379$ ) ( $p=.001$ ), kalitesi ( $r=.340$ ) ( $p=.001$ ), lezzeti ( $r=.379$ ) ( $p=.001$ ) ile organik sertifikalı olması arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler beyaz ette tazelik, kalite ve lezzet arttıkça organik ürünlere daha da eğilim göstermektedir. Gıda harcamaları içerisinde beyaz etin payı ile alışkanlık ( $r=.117$ ) ( $p=.020$ ), bulunma kolaylığı ( $r=.194$ ) ( $p=.020$ ), damak zevkine uyması ( $r=.177$ ) ( $p=.001$ ), fiyatının düşük olması ( $r=.132$ ) ( $p=.009$ ), daha sağlıklı olması ( $r=.207$ ) ( $p=.001$ ) arasında güçlü bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Beyaz ete ayrılan pay arttıkça alışkanlık, bulunma kolaylığının ve

<sup>A</sup> Makale uygulanan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları (Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)'ndan 31 Ekim 2022 tarih ve 2022-08 oturum sayısı kararıyla onay alınmıştır. Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

\* **Sorumlu yazar/Corresponding Author:** <sup>1</sup>İsmail Bülent Gürbüz, Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle-Nilüfer, Bursa, Türkiye, bulent@uludag.edu.tr, [OrcID 0000-0001-5340-3725](https://orcid.org/0000-0001-5340-3725)

<sup>2</sup> Esra Gemeç, Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle-Nilüfer, Bursa, Türkiye, esraagemec98@hotmail.com, [OrcID 0000-0003-0136-7042](https://orcid.org/0000-0003-0136-7042)

<sup>3</sup> Özgecan Kadağan, Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle-Nilüfer, Bursa, Türkiye, ozgecankadagan@gmail.com, [OrcID 0000-0003-0122-4148](https://orcid.org/0000-0003-0122-4148)

sağlıklı olan bu ürünün tüketimi artış göstermektedir. Tüketicilerin et tüketim sıklıklarının artırılması ve dengeli beslenme için tüketiciler daha çok bilinçlendirilmelidir. Ayrıca, sağlık açısından daha faydalı olan organik ürün tüketimi de yüksek gelir grupları başta olmak üzere teşvik edilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Tavuk eti, tüketici tercihleri, sağlıklı beslenme, gıda harcamaları, organik et.

## Factors Affecting Consumers' White Meat Preferences and it's Share in Food Expenditures: Bursa Province

**Abstract:** White meat has an important role in maintaining a healthy life and increasing the quality of life. The most important feature of this nutrient is that it is easily digested in addition to having enough vitamins and minerals. In this study, it has been tried to determine the relationship between the factors affecting white meat preferences and the share of this food in food expenditures with consumption preferences. The research was conducted face-to-face with a total of 396 participants, 155 women and 241 men, residing in Bursa. The obtained data were analyzed using SPSS 28. Frequency analysis and Correlation analysis were applied to find answers to the research questions. As a result of the analysis, it is seen that 36.6% of the participants allocate a share between 36-50% for food and 41.9% of the participants who share a share of 25% or less for white meat. There is a strong positive correlation between the freshness ( $r=.379$ ) ( $p=.001$ ), quality ( $r=.340$ ) ( $p=.001$ ), taste ( $r=.379$ ) ( $p=.001$ ) and organic certification of the products. there is a relationship. Consumers are more inclined towards organic products as the freshness, quality and taste of white meat increases. The share of white meat in food expenditures and habit ( $r=.117$ ) ( $p=.020$ ), ease of availability ( $r=.194$ ) ( $p=.020$ ), taste ( $r=.177$ ) ( $p=.001$ ), low price ( $r=.132$ ) ( $p=.009$ ), and being healthier ( $r=.207$ ) ( $p=.001$ ). As the share allocated to white meat increases, the habit, ease of availability and consumption of this healthy product increase. Consumers should be made more conscious in order to increase the meat consumption and to have a balanced diet. In addition, the consumption of organic products, which are more beneficial for health, should be encouraged, especially for high-income groups.

**Keywords:** Broiler meat, consumer preferences, healthy diet, food expenditures, organic meat.

### Giriş

Sağlıklı bir hayata sahip olmanın yolu, gıdanın gereken miktarda ve düzenli bir şekilde vücuda alınmasından geçmektedir (Şengül ve Zeybek, 2020). Dengeli ve düzenli bir beslenmede hayvansal gıdaların tüketilmesi oldukça önemlidir (Kızıloğlu ve ark., 2013; Bircan ve Eleroğlu, 2019). Bir insanın dengeli bir beslenmeye sahip olabilmesi için günlük protein gereksiniminin %33'ü hayvansal kökenli proteinlerden oluşmalıdır (Örük, 2021).

Bu protein ihtiyacı ise kırmızı et, kanatlı eti ve balık etinden karşılanmaktadır (Altuntaş ve Doğan, 2017; Şengül ve Zeybek, 2020).

Beyaz et düşük düzeyde yağ içeriğine ve yüksek düzeyde protein oranına sahiptir (Stamatopoulou ve Tzimitra-Kalogianni, 2022). Temel gıda maddeleri açısından zengin besin içeriğine sahip olması sebebiyle diyetlerde çok sık tüketilmektedir (Örük, 2021). Obezite benzeri hastalıkların önlenmesinde rol oynamaktadır (Topcu ve ark., 2015). Beyaz etin kolay bulunur olması nedeniyle de insan hayatında önemli bir yeri bulunmaktadır. Bunun aksine kırmızı etin fazla tüketilmesi durumunda çok çeşitli hastalıklar ortaya çıkmaktadır. Bu hastalıkların başında kalp damar rahatsızlıkları gelmektedir (Sevinç ve Ercoşkun, 2020). Bu sebeple uzmanlara göre kırmızı et tüketimi haftada 500 gram ile sınırlı kalmalıdır (Doğan, 2019). Aynı zamanda uzmanlar, kırmızı et yerine beyaz et tüketimini ve sindirimi kolay olan, kalp damar sorunlarının azalmasına yardım eden, omega 3 içeren balık etinin tüketimini tavsiye etmektedir (İkikat ve ark., 2016).

Büyükbaş hayvan yetiştirme alanlarının da günden güne azalması ve kırmızı et sektöründe fiyatların sürekli artış göstermesi insanları beyaz et tüketimine yönlendirmektedir (Saklıca ve ark., 2008; İskender ve ark., 2015). Bu nedenle beyaz et hayvansal kökenli protein kaynaklarının başında gelmektedir (Tosun ve Hatırlı, 2009; Alazawi ve Aljumaili., 2020; Ali, 2021).

Türkiye kanatlı eti üretim miktarı incelendiğinde 2022 yılında 2.471.641 ton üretim yapılmıştır. Buna karşın tüketim miktarı piliç etinde 21.95 kg, hindi etinde 0.54 kg'dır (Besd-Bir, 2022).

Gıda ürünlerinin tüketimi ülkeler arasında çeşitlilik arz etmektedir. Türkiye'de beyaz et tüketim tercihi; tüketicilerin gelir durumları, sosyo-ekonomik yönü, kişisel tercihler ve alışkanlıklara ve ürünlerin fiyatlarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Şengül, 2004; Gurbuz ve Macabangin, 2019). Aynı zamanda beyaz et tüketimini; alışkanlıklar, erişim kolaylığı, pişirme süresinin kısa olması, kesim/paketleme tarihi ve kalite kriterlerinden doğrudan etkilenmektedir.

## Beyaz et tüketim tercihlerini etkileyen faktörler

Gıda ürünlerinin tercihinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Tazelik bu faktörlerin en başında gelmektedir. Tazelikliğini kaybeden ürünler zehirlenmelere sebep olabilmektedir. Bu sebeple insanlar için önemli bir besin olan et ürünleri tazeliğini korumalıdır (Öksüztepe ve Beyazgül, 2015). Fakat ürünlerin yapısında meydana gelen mikrobiyal gelişmeler ve kimyasal değişiklikler gıdaların tazeliklerinde olumsuz etki meydana getirmektedir (Kocaman ve Sarımeahmetoğlu, 2010). Ürünlerin tazeliklerinde ortaya çıkan farklılıkların tüketim aşamasından önce tespit edilmesi gıdaların güvenilirliği, tüketicinin bayaat üründen korunması ve yaratacağı ekonomik kaybın engellenmesi açısından önemlidir (Fu ve ark., 2019). Et ve et ürünleri besin içeriği ve nem oranı yüksek gıdalar arasındadır (Özkaya ve ark., 2021). Etlerin bozulması, üzerinde çoğalan mikroorganizmaların çalışmalarına bağlıdır (Kuswandi ve Nurfawaidi, 2017). Bu çalışmalar sonucunda etlerin içeriğinde kalıcı hale gelen ve istenilmeyen değişimler gerçekleşir (Özkaya ve ark., 2021). Bu değişimler bozulma olarak isimlendirilir (Fu ve ark., 2019). Etlerin bozulma ve tazeliklerinin kaybedilmesinde depolama alanlarının sıcaklığı son derece etkilidir

(Zhai ve ark., 2019). Çünkü etlerde bulunan mikroorganizmalar belirli bir sıcaklık düzeyinde yaşayabilmektedir. Bu nedenle etlerin soğuk zincirlerde koruma altına alınıp tazeliği korunmaktadır (Petruzzi ve ark., 2017).

Günümüzde insanlar yüksek kaliteli ürünler satın almaya özen göstermektedir. Gıdalarda kalite, ürünleri birbirinden ayıran ve gıdaların tercih edilmesinde etkili olan özelliklerden oluşmaktadır. Kalite tüketicilerin ürünlerde aradığı faydalılık oranını, pratikliğini, işletmelerin güvenilirliği gibi özellikleri kapsamaktadır (Karaca ve Kayaardı, 2004). Nesnel anlamda kalite tanımı ise gıdaların ölçülebilen, kalite standartları ve yönetmelikler ile tespit edilen özelliklerden oluşmaktadır (Petrescu ve ark., 2020). Et ürünlerinde kalite; yeme, uygunluk, dayanıklılık, marka ve güven, et ürünlerinin besinsel değeri olarak sıralanabilmektedir (Karaca ve Kayaardı, 2004). Kanatlı eti kalitesinde hayvanın yaşı, cinsiyeti, yemleme şekli, pH, lezzet, koku, paketlenme ve depolama gibi fiziksel ve kimyasal faktörler etkilidir (Yücesoy ve Kaya, 2022). Tüketiciler besin maddesi açısından zengin, sağlığa uygun şekilde üretilmiş ve üretiminin her aşamasında korunmuş ürünleri kaliteli olarak algılamaktadır. Et ürünlerinin fiyatının diğer gıdalara nispeten yüksek olması tüketicilerin kalite beklentilerini artırabilmektedir.

Fiyat, tüketicilerin satın alımını etkilemektedir. Beyaz etin fiyatı kırmızı ete göre daha düşüktür. Özellikle kırmızı etin fiyatının beyaz ete göre yüksek olması tüketicileri beyaz ete yönlendirmektedir (Sayılı, 2006; Hekimoğlu ve Altındağ, 2009). Beyaz et tüketiminin artışında, yağ oranının az olması ve protein değerinin yüksek olması da etkilidir (Altuntaş ve Doğan, 2017). Kop (2020), tüketicilerin tavuk eti tüketimlerini etkileyen faktörleri incelediği çalışmada tavuk eti alımında en çok dikkat edilen faktör fiyattır (%39). Marka (17.8), tüketim tarihi (%15.7) ve satın alınan yer (%14.5) daha sonraki sıralarda gelmektedir.

Tüketiciler sağlıklı olması, besin içeriği, hayvan haklarının korunması gibi çeşitli sebeplerle organik gıdaları tercih etmektedir (İnan ve ark., 2021). Organik gıdalar herhangi bir kimyasal kullanmadan doğal yöntemler ile kontrollü bir şekilde yapılan bir üretim şeklidir (Rana ve Paul, 2017). Günümüzde geleneksel ürünlerin üretiminde pestisitler kullanılmaktadır. Pestisitler gıdalarda kalıntılar oluşturmakta, çevre ve sağlık problemlerini açığa çıkarmaktadır (Lairon, 2010). Bu bağlamda tüketiciler geleneksel koşullarla üretilen gıdaların yerine daha sağlıklı ve çevreye daha az zarar veren beyaz et ürünlerini tüketmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Organik üretimde kanatlı hayvanların doğal yemler ile beslenmesi bu ürünlerin tüketimine teşvik etmektedir (İnan ve ark., 2021).

## **Beyaz et tercih nedenleri ve gıda harcamaları içerisinde beyaz ete harcanan pay**

Türkiye’de son yıllarda perakendecilik sektörü çok hızlı bir şekilde gelişmiştir. Dolayısıyla, nihai tüketicinin ürüne erişimi konusunda alternatifler de çoğalmıştır. Tüketiciler kasapların, süpermarketlerin, yerel ve indirimli marketlerin sayısının artması ile çok farklı satın alma seçeneklerine sahiptirler.

Tüketiciler indirimli ürünlerin satıldığı indirim marketlerini tercih etmektedir. Bu marketler diğer perakende satış yapan marketlere kıyasla daha düşük fiyat politikası uygulayan ve kendi markaları adı altında ürettiği ürünleri içeren marketler olarak isimlendirilmektedir (Özkan, 2001; Başfıncı ve ark., 2019). Bu tür marketler

fiyat avantajı sunarken kârı düşük düzeyde tutma, daha ucuza ürün alma ve maliyetleri azaltma stratejilerini benimsemektedir. İndirimli marketlerde daha az sayıda personel çalışmakta, raf düzenine pek fazla önem verilmemektedir (Akkan ve Udul, 2021). Özellikle bayram, yılbaşı gibi önemli günlerde beyaz et ürün fiyatlarının daha düşük olması bu marketlere olan talebi artırmaktadır (Erdogan ve Specialist, 2019). Artan talep ile bu marketlerin sayısında artışlar görülmektedir.

Süpermarketler, aynı ürün grubunda daha fazla seçenek barındıran, uzun yıllardır bilinen ve ülke çapında yaygın olan markaları satan marketlerdir. Bu marketler çok çeşitli gelir grubundaki tüketicilere hitap etmektedir. Daha sık ve daha fazla promosyonlar uygulanmaktadır (Sangalang ve ark., 2017). Tüketicilerin zamanının kısıtlı olması, her çeşit ürünü birlikte buldurması ve çalışma saatlerinin uzun olması gibi avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilere düşük fiyatlı ürünlerin vurgulanması, otopark imkanının verilmesi ve tek bir marketten tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, kredi kartı ile ödeme imkanının varlığı süpermarketlerin tercih edilme sebepleri arasındadır (Ecevit, 2020). Süpermarketlerde evlere servis imkanının olması tüketicileri buralardan alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Tosun ve Hatırlı, 2009). Son zamanlarda süpermarketlerdeki kasap reyonlarının sayısının artması beyaz et alımında önemli bir yer tutmaktadır. Kırmızı et satın almak isteyen bir tüketicinin reyonlarda beyaz eti görmesi ile birlikte bütçesinin belli bir kısmını beyaz ete ayırabilmektedir. Temizlik ve hijyen konusunda gerekli olan tüm belgelere sahip olan bu reyonlar tüketiciler için daha güvenilir bir ortam oluşturmaktadır.

Kasaplar et alımında en çok tercih edilen satış noktalarıdır. Geleneksel kültürde önemli bir yere sahip olan kasapların o bölgede yaşayan halkın içinden gelen esnaf olması satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Kasaplar genellikle müşterileri şahsen tanımakta, onların zevklerine yönelik ürünleri çoğunlukla bilmekte ve ödeme açısından kolaylıklar (veresiye vb.) sunmaktadır.

Tüketicilerin satış yeri tercihinin yanısıra gıdaların doğru bir şekilde ambalajlanması gerekmektedir. Gıda ambalajı, içinde bulunan ürünlerin niteliklerini koruyarak, tüketicilere güvenilir bir şekilde ulaşmasına yardımcı olan bir unsurdur (Kadağan ve Gürbüz, 2022; Çelebi ve Bozkurt, 2021). Ambalaj, ürünün bir yerden başka bir yere yüklenmesi, taşınması, depolanması, ürünün raf ömrünü uzatması, ürünün kullanımında kolaylık sağlaması ve ürünlerin satışını kolaylaştırması gibi faydalar bulundurmaktadır (Kokangül ve Fenercioğlu, 2012). Gıdaların ambalajlanmasında genel olarak cam, metal, kâğıt, ahşap gibi malzemelerden yararlanılsa da çevreye zarar vermeyen yeşil ambalajlama da tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Yılan, 2020).

Et ürünleri yapısı sebebiyle diğer gıdalardan daha kısa sürede bozulma eğilimindedir (Aymerich ve ark., 2008; Zhou ve ark., 2010). Ette kalite kaybına sebep olan hastalık yapıcı bakteriler genellikle taşınma esnasında istenmeyen mikroorganizmaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Ahmed ve ark., 2017). Aynı zamanda ekonomik kayıplara yol açmaktadır (Sofos, 2008). Ambalajlama ile etin yumuşaklığı korunmakta, bozulmalar geciktirilmektedir (Fang ve ark., 2017). Bu nedenle gıdaların özellikle et ürünlerinin ambalajlanması oldukça önemlidir. Ayrıca ambalajın üzerinde bulunan etikette; ürünün adı, son kullanma tarihi, imal tarihi, dağıtıcı işletmenin ismi ve adres bilgileri yer almaktadır. Et ürünleri için bu özelliklere ilaveten gıda ürününün yöresi-menşei, hangi tarihte kesildiği, veteriner sağlık sertifikası gibi bilgilere de yer verilmektedir (Tekle ve Sağdıç, 2019; Gürbüz ve Kadağan, 2022).

Çağımızın mecbur kıldığı tempolu bir yaşam ile, gelir düzeyinin artış göstermesi ve eğitim düzeyinin yükselmesi güvenli gıdaların tüketimini artırmaktadır. Bireyler tüketmiş oldukları tüm gıda ürünlerinin güvenli olduğunu garanti altına almak istemektedir. Bu sebeple iyi tarım uygulamaları altında bir sistem geliştirilmiştir. Geliştirilen sistem; verimli, insan sağlığına zarar vermeyen, hayvan sağlığı ve hayvan refahı konularında titiz bir üretim modeli oluşturmayı amaçlamaktadır (Yılmaz ve ark., 2019). Bu sistemde toprak analiz edildikten sonra uygun miktarda ve doğru yöntem ile gübreleme yapılmaktadır. İyi tarım uygulamaları ile çevre, üretici ve tüketici korunmaktadır. Ayrıca işçinin ve hayvanların sağlığı da dikkate alınmaktadır (Eryılmaz ve ark., 2019).

Et ürünleri için marka tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer unsurdur. Marka, gıda ürününü veya hizmeti tespit etmeye, bunları tanıtmaya, diğer ürünlerden veya hizmetlerden ayıran faktörler olarak tanımlanmaktadır (Kaval, 2021). Gıda ürünlerinde marka ön plana çıkmaktadır. Marka insana sağlıklı ürün sunmakta ve kalite güvencesi vermektedir (Bahşi ve Budak, 2014). Reklamlar markaların bilinirliğini sağlamak için sıkça başvurulan kaynaklardan biridir. Reklamlar ile ortaya konulan her türlü faaliyet zihinde bir algı oluşturma amacı taşımaktadır. Bu algı reklamlar ile ses, görüntü ve slogan vb. unsurlarla tüketicide olumlu fikirler yaratmaktadır (Onurlubaş ve Şener, 2016). Ürün hakkında bilgi verilmesi, ürünlerin tadı, indirim fırsatlarının tanıtılması, bunların ses, görsel, slogan ile bir araya getirilmesi tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Atar, 2016).

Beyaz et ucuz protein içermesi ve kırmızı ete göre ucuz olmasının yanında; daha düşük kalori ve düşük kolesterol içermekte, kolayca sindirilebilmektedir (Yücesoy ve Kaya, 2022). Uzmanlar kırmızı etin insan sağlığını kötü etkilediğini ifade etmekte, kalp, damar sağlığı ve hızlı kilo alımına sebep olduğu için beyaz et tüketimini önermektedir (Doğan, 2019). Aynı zamanda beyaz et kırmızı ete göre daha kısa sürede pişmektedir. Bu da tüketicilere zaman kazandırmakta, onları kırmızı et yerine beyaz et tüketimine yönlendirmektedir (Şengül ve Zeybek, 2020). Beyaz et yerel, indirim, süper marketler ve kasaplar gibi birçok yerden satın alınmaktadır. Bu ürününün neredeyse tüm satış noktalarında mevcut olması ürünün bulunabilirliğini artırmaktadır.

Türkiye genelinde tüketicilerin beyaz et tüketim alışkanlıkları, tercihleri ve tercihleri etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Topcu ve ark., 2015; Ayyıldız ve Çiçek, 2019; Akın ve ark., 2019). Ancak yapılan literatür taramasında Bursa ilinde tüketicilerin; beyaz et tüketim tercihlerini etkileyen etmenlere ve beyaz et tercih nedenleri ile gıda harcamaları içerisinde beyaz ete harcanan payı ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma ile Bursa ilindeki tüketicilerin beyaz et tüketim alışkanlıkları ve tercihleri ortaya konularak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## Araştırma hipotezleri

Beyaz et tüketimi insanlar için sağlıklı bir hayvansal protein kaynağı iken insanlar bu eti tüketirken çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörlerin en önemlileri tazelik, kalite ve lezzettir. İnsanlar günlük beslenmelerinde fiyata ek olarak ürünün hangi koşullarda üretildiğine, organik sertifika içerip içermediğine dikkat etmektedir. Tüketiciler organik ürünleri seçerek kendilerini güvence altına almaya çalışmaktadır. Et ürünlerinin gerekli tüm denetimleri geçirecek sofralarına gelmeleri gıda güvenliğiyle paralellik göstermektedir.

Turan ve Demircan (2021), yapmış olduğu araştırmada katılımcıların organik ürünleri daha sağlıklı, lezzetli ve kaliteli olduğunu ifade etmiştir. Parlakay ve ark. (2022) yapmış oldukları araştırmada beyaz et tercihlerini etkileyen faktörlerin başında tazelik, kalite, lezzet ve imal tarihinin geldiğini tespit etmiştir. Aytıp (2019), çalışmasında beyaz et satın alımında etin tazeliği ve kalitesi en çok dikkat edilen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin beyaz et tercih sebepleri ürünün tazeliği, kalitesi, lezzeti, organik olması gibi birçok faktörden etkilenmekte ve bu faktörler birbirlerini de etkilemektedir. Bu sebeple aşağıda yer alan soru sorulmuştur.

1: Katılımcıların beyaz et tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin birbirleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Boz (2019), araştırmasında tüketicilerin gelirleri arttıkça bulunma kolaylığının arttığını, insanların daha sağlıklı ve lezzetli ürünlere yöneldiğini tespit etmiştir. Aytıp (2019) çalışmasında gıda harcamaları içerisinde beyaz ete yaklaşık %10'luk bir pay ayırdığını ve beyaz etin sağlık, alışkanlık ve fiyat açısından uygun görüldüğü için tüketildiğine ulaşmıştır. Katılımcılar beyaz et ürünlerini satın alırken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler; alışkanlık, bulunma kolaylığı, beyaz etin diğer et türlerine göre daha sağlıklı olması ve daha kolay pişirilmesidir. Mevcut araştırmada da bu faktörlerle beraber gıda harcamaları içerisinde beyaz ete ayrılan pay incelenmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

2: Gıda harcamaları içerisinde beyaz ete ayrılan pay ile beyaz et tercih sebepleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

## Materyal ve Yöntem

### Çalışma alanı

Bursa şehri 40° boylam, 28-30° enlem daireleri aralığında bulunan, Marmara Denizi'nin güneydoğusunda ve Türkiye'nin kuzey bölgesinde yer alan bir şehirdir (T.C. Bursa Valiliği, 2022). Doğu bölgesinde Sakarya, Bilecik, kuzeyinde İstanbul, İzmir, Marmara Denizi, Yalova, güneyinde Kütahya, Eskişehir, batı bölgesinde ise Balıkesir iliyle komşudur. Toplamda 11.027 km<sup>2</sup> bir alana sahiptir. Bursa'nın 17 ilçesi (Gemlik, Büyükorhan, Harmancık, Gürsu, İznik, İnegöl, Keles, Karacabey, Mudanya, Kestel, Orhaneli, Mustafakemalpaşa, Yenişehir, Orhangazi, Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer), 230 beldesi ve 659 kır yerleşimi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Ekonomik yönden Türkiye'nin en gelişmiş şehirleri arasında yer alan Bursa, en önemli sanayi şehirlerinden biridir. Bursa ili Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2021 yılı verilerine göre 3 147 818 milyon nüfusa sahiptir. İlin ortalama hane halkı büyüklüğü 3.24 kişidir (TÜİK, 2020a). Toplam hane halkı sayısı ise 966 765'tir (TÜİK, 2022).

Anket, ailede alışverişten sorumlu olan bireylere uygulanmıştır. Eğer ailede alışveriş yapan birey beyaz et tüketmiyor ise ailede beyaz et tüketen diğer bireyler ile çalışma gerçekleştirilmiştir.



## Örneklem

Çalışmada katılımcı sayısının belirlenmesi amacıyla olasılıklı örnekleme çeşitlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme şekli kullanılmıştır (Acharya ve ark., 2013). Bu yöntemin en büyük avantajı katılımcıların her birinin eşit olasılıkla örneğe girmesidir. Aynı zamanda bu yöntem, örnekleme hatasının ve istatistiki işlemlerin kolay şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Kilic, 2013).

Anket uygulanacak örneklem sayısı aşağıda verilen formül ile hesaplanmıştır (Collins, 1986; Akbay ve ark., 2007).

$$n = \frac{(z)^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Formül uygulandığında,

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} = 384.16 \quad (2)$$

n: Örneklem büyüklüğü, z: Belirlenen önem düzeyi tablo değeri (1.96), p= popülasyon tahmin oranı (0.5), d= Örneklem hatası için (0.05)'dir.

Bursa ili için 384 katılımcı yeterli görülürken ankette eksik veya kayıp verilerin olma ihtimali göz önüne alınarak 396 katılımcı ile anket çalışmasına son verilmiştir.

## Veri toplama

Bu araştırma Kasım-Aralık 2022 tarihlerinde Bursa ili kentsel kesiminde yaşayan, ailede beyaz et tüketen bireyler ile yapılmıştır. Araştırmada yapılandırılmış anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılma sebebi ise daha güvenilir ve doğru verilere ulaşmasıdır (Cheung, 2014).

Çalışmanın beyaz et tüketim ile ilgili olan kısmı katılımcılar ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bireyler ankete katılmadan önce anket soruları anketör tarafından sesli bir şekilde okunmuştur (Gürbüz ve Kadağan, 2019).

Anket uygulanmadan önce katılımcılardan izin alınmış, bireysel bilgilerin gizli bir şekilde tutulacağı ve anket sorularına vermiş oldukları yanıtları yalnızca akademik çalışma amacıyla kullanılacağı aktarılmıştır.

Ankette mevcut olan sorular yabancı ve yerli çalışmalarda kullanılan soruların beyaz et tüketim anketine uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Kop (2020) ve Şengül ve Zeybek (2020)'in tavuk eti tüketim sıklığı, tavuk eti satın alımında en çok dikkat edilen husus, tüketicilerin tavuk etini tercih etme sebepleri hakkındaki sorular örnek alınmıştır. Bu sonuçlara ilaveten Ayyıldız ve Çiçek (2019) tarafından yapılan "Tavuk Eti Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği" çalışmasındaki sorular yeniden düzenlenerek araştırmaya uyarlanmıştır. Diğer sorular ve ifadeler özgün bir biçimde hazırlanmıştır.



Ankette mevcut olan soruların, ifadelerin akıcı ve anlaşılabilir olması amacıyla sorular alanında uzman bir akademisyene gösterilmiş, gerekli değişiklikler yapılarak son şeklini almıştır. Ancak anket uygulama aşamasına geçmeden önce Bursa Uludağ Üniversitesi'nde lisans eğitimi gören 20 öğrenciye pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler ana örneklem dahilinde kabul edilmemiştir.

Beyaz et tüketim anketi 42 adet soru içermektedir. İlk 10 soru katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik sorulardır. 22 soru beyaz et tüketimini belirlemeye yönelik sorulardır. Geriye kalan 10 soru ise katılımcıların tavuk eti tercih etme ve etmeme nedenleri, hindi eti tercih etme nedenleri, beyaz et tercihlerini etkileyen faktörler, organik veya iyi tarım uygulamaları içermesi, işlenmiş tavuk/hindi eti tercihi ve sıklığı, işlenmiş gıdalar, balık eti tercih etme ve etmeme nedenleri şeklinde olup 4'lü Likert Ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Katılıyorum; 4=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

## Veri analizi

Anket sonunda katılımcılardan veriler toplanmış, katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevaplar detaylıca kontrol edilmiştir. Veriler SPSS 28 kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi durumunda parametrik, tersi durumda non-parametrik testler kullanılmaktadır. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda  $p=0.870>0.05$  olarak bulunmuş ve veriler normal dağılım göstermektedir.

Anket sorularına verilmiş olan yanıtların ne kadar güvenilir olduğunu belirlemek için Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısı  $\alpha=0.930$  olarak bulunmuştur. Analiz sonucunun  $0.81<\alpha<1.00$  arasında olması "ölçek yüksek güvenilirliktedir" anlamındadır (Heddy ve Sinatra, 2013; Kilic, 2016).

Araştırma bulgularını belirlemek amacıyla çapraz tablolar oluşturularak frekans ve yüzde değerleri verilmiştir ve Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Lindley, 1990). Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü, derecesini ve yönünü belirlemeye yardımcı olmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 aralığında değer almaktadır. +1'e yakın olan korelasyon katsayısı iki değişken arasında pozitif yönlü mükemmel bir ilişki olduğunu, -1 olan korelasyon katsayısının iki değişken arasında negatif yönlü mükemmel bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı sıfır olduğunda ise iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığı anlamına gelmektedir (Gogtay ve Thatte, 2017).

## Bulgular ve Tartışma

### Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Bu araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, ailede yaşayan kişi sayısı, istihdam durumu ve aylık gelirleri incelenmiştir. Bu bilgiler detaylıca (Çizelge 1) verilmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlası erkek (%60.9), %39.1'ü kadındır. Araştırma kapsamında 295 katılımcı evli, 101 katılımcı bekar. Çalışmada en yüksek katılımcı grubunu ailede 1-3 kişi ile yaşayanlar (196 kişi) oluşturmaktadır. Bunu 4-6 kişilik ailede yaşayan katılımcılar takip etmektedir (194 kişi). Katılımcıların büyük çoğunluğu çekirdek ailede yaşamaktadır. İstihdam durumu açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %23.2'si emekli, %21'i memur, %21.7'si özel sektörde çalışmaktadır. 25 katılımcı ise işsizdir. 396 katılımcıdan 115'i (%29) lisans, 100'ü (%25,3) lise mezunudur. 25 kişi ise sadece okuma yazma bilmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, 80 kişi 23-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu (%39,9) 51-60 yaş aralığındadır. Gelir grupları açısından katılımcılar incelendiğinde 109 katılımcı 8001-12000 TL, 100 katılımcı 5501-8000 TL arasında gelire sahiptir. Geliri 16001 TL ve üzeri olan katılımcı sayısı 41'dir.

Çizelge 1. Katılımcıların demografik verileri

		N	%			N	%
Cinsiyet	Erkek	241	60.9	Ailedeki kişi sayısı	1-3	196	49.5
	Kadın	155	39.1		4-6	194	49
Medeni durum	Evli	295	74.5		7+	6	1.5
	Bekar	101	25.5	Toplam aylık gelir	5500 TL ve altı	52	13.1
Yaş	23-30	80	20,2		5501-8000 TL	100	25.3
	31-40	58	14,6		8001-12000 TL	109	27.5
	41-50	60	15,2		12001-16000 TL	94	23.7
	51-60	158	39,9		16001 TL ve üzeri	41	10.4
	61 ve üzeri	40	10,1		İstihdam durumu	Emekli	92
Öğrenim durumu	Okur-yazar	25	6,3	Özel sektör		86	21.7
	İlkokul	74	18,7	Memur		83	21.0
	Ortaokul	42	10,6	Serbest meslek		71	18
	Lise	100	25,3	Ev hanımı		29	7.3
	Lisans	115	29	İşsiz		25	6.3
	Lisansüstü	40	10,1	Öğrenci		10	2.5

## Katılımcıların gıda harcamalarına ayırdıkları pay

Toplam harcamalar içerisinde gıdaya en çok pay ayıran katılımcı %36-50 aralığında yer alan 145 kişidir. 133 kişi toplam harcamalarının %26-35'ini gıdaya ayırmaktadır. Gıdaya toplam harcamaları içerisinde en çok pay (%76 ve üzeri) ayıran katılımcı sayısı 6'dır (Çizelge 2).

Ayyıldız ve Çiçek (2019) çalışmasında, Ankara'daki katılımcıların aylık gelirlerini ve gıda harcamalarını incelemiştir. Çalışma sonucunda Mamak ilçesinde yaşayanların Çankaya ilçesinde yaşayanlara oranla daha fazla gelire sahip olduğuna ve Çankaya ilçesinde gıda harcama oranının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mevcut çalışma ile yukarıdaki çalışma incelendiğinde gelir dağılımının farklılık gösterdiği ve farklı yaş gruplarında bireylerin olması gıda harcamalarını etkilediği düşünülmektedir.

Katılımcıların %41.9'u (166 kişi) beyaz ete %25 ve altı pay ayırmaktadır. Bunu %26-35 aralığında pay ayıran 133 katılımcı takip etmektedir. Beyaz ete %76 ve üzeri pay ayıran katılımcı sayısı 4'tür (Çizelge 2).

Türkiye’de hane halkı tüketim harcamalarının %19.4’ünü gıda ve alkolsüz içecekler oluşturmaktadır (TÜİK, 2020b).

Bircan ve Eleroğlu (2019) çalışmasında Kayseri, Yozgat ve Sivas illerinde anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda ankete katılan bireylerin aylık gıda harcamaları içerisinde beyaz etin payını incelemiştir. Beyaz et için %5-10 arasında pay ayıran katılımcıların oranı, Sivas’ta %36,30, Yozgat’ta %27,40 ve Kayseri’de %36,30’dur. Beyaz et ürünlerine %11-15 arasında pay ayıran %41,44 ile Sivas ilindedir. Beyaz ete %31-35 arasında pay ayıranların oranı sırasıyla Sivas’ta %19, Yozgat’ta %30,2, Kayseri’de %50,8’dir.

Mevcut çalışma ve Bircan ve Eleroğlu’nun (2019) çalışması farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sebebi katılımcıların yaş ortalamasından kaynaklanmaktadır. Mevcut çalışmadaki katılımcıların %39,9’u 51-60 yaş aralığındadır. Bircan ve Eleroğlu’nun (2019) çalışmasındaki katılımcıların yaşları çoğunlukla (%27,8) 25-34 yaş arasındadır. Katılımcılar yaşları arttıkça beyaz et gibi sağlıklı ürünlere yönelmektedir. Yaşı nispeten küçük olan katılımcıların daha çok lezzet, damak zevki ve tercihlerine göre hareket etmeleri, onların gıda harcamaları içerisinde beyaz et için harcadığı payı etkilemektedir. Gelişmişlik düzeyi açısından bakıldığında Bursa ilinin Sivas, Yozgat ve Kayseri illerinden daha iyi bir konumda olması da beyaz ete ayrılan payda etkili olduğu tahmin edilmektedir.

**Çizelge 2.** Katılımcıların gıda harcamalarının payı

Toplam harcamalar içerisinde gıda harcamalarının payı	N	%	Gıda harcamaları içerisinde beyaz ete harcanan pay	N	%
%25 ve altı	53	13.4	%25 ve altı	166	41.9
%26-35	133	33.6	%26-35	133	33.6
%36-50	145	36.6	%36-50	66	16.7
%51-75	59	14.9	%51-75	27	6.8
%76 ve üzeri	6	1.5	%76 ve üzeri	4	1

## Tüketicilerin beyaz et tercihini etkileyen faktörlerin birbirleriyle ilişkisi

Tüketicinin beyaz et tercihini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketici tercihlerini bireyin yaşı, cinsiyeti ve geliri etkilediği gibi ürünün tazeliği, fiyatı, kalitesi, lezzeti ve organik olması da etkilemektedir (Aral ve ark., 2013). Parlakay ve ark. (2022) yaptıkları çalışmada katılımcıların beyaz et tercihlerini etkileyen faktörlerin başında tazelik (%89), kalite (%80.1) ve lezzet (%77.2) faktörlerinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre beyaz et tüketim tercihlerini etkileyen faktörler alt grubu ile ürünlerin organik sertifikalı olması arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır. Analiz sonucuna göre ürünün tazeliği ile organik sertifikalı olması arasında ( $r=.340$ ) ( $p=.001$ ), kalite ile organik sertifikalı olması arasında ( $r=.379$ ) ( $p=.001$ ), lezzet ile organik sertifikalı olması arasında ( $r=.224$ ) ( $p=.001$ ) pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 3).

Turan ve Demircan (2021) Isparta ilinde yaptıkları çalışmada, organik ürünlerin tüketimini ve mevcut durumunu incelemiştir. Çalışmada organik ürünleri sırasıyla sağlıklı, katkısız, lezzetli ve kaliteli olduğu için tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır.

İki çalışmada da ürünlerin organik olması, ürünlerde kalite ve lezzet beklentilerini artırmaktadır. Mevcut çalışmada (%33.3) ve Turan ve Demircan'ın çalışmasında katılımcıların (%51.56) çoğunluğu lisans mezunudur. Katılımcıların eğitim durumlarının yüksekliği onları daha sağlıklı, daha katkısız ürün almaya yönlendirmektedir. Kimyasal ilaç kullanımının her yıl daha fazla artmasıyla topraklardaki kalıntı miktarı da yükselmektedir. Zamanla bu topraklarda yetiştirilen hayvanlar da bu kalıntılardan olumsuz yönde etkilenmektedir (Özbeç ve Altın, 2021).

Organik ürünlerin herhangi bir kimyasal madde içermemesi, doğal ürün olarak nitelendirilmesi tüketicide tazelik, kalite ve lezzet beklentilerini artırmaktadır. Özellikle kimyasal pestisit kalıntı ve kokusu olmaması ürünlerin daha lezzetli olmasını sağlamaktadır. Bu sebeple organik ürün sertifikası olan, kaliteli ve lezzetli beyaz et ürünleri daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda hem çevrenin korunması sağlanmakta hem de tüketicilerin yaşam kalitesi artmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre beyaz et tüketim tercihlerini etkileyen faktörler alt grubu ile ürünlerin organik sertifikalı olması arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu nedenle hipotezin desteklediği belirlenmiştir.

**Çizelge 3.** Tüketicilerin beyaz et tercihlerini etkileyen etmenlerin birbirleriyle ilişkisi

		Tazelik	Fiyat	Kalite	Lezzet	Organik sertifikalı olması
Tazelik	r	1	.179**	.570**	.522**	.340**
	p		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	396	396	396	396	396
Fiyat	r	.179**	1	.207**	.200**	.098
	p	<.001		<.001	<.001	.053
	N	396	396	396	396	396
Kalite	r	.570**	.207**	1	.583**	.379**
	p	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	39	396	396	396	396
Lezzet	r	.522**	.200**	.583**	1	.224**
	p	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	396	396	396	396	396
Organik sertifikalı olması	r	.340**	.098	.379**	.224**	1
	p	<.001	.053	<.001	<.001	
	N	396	396	396	396	396

\*\*p<0.001

### Beyaz et tercih sebepleri ve gıda harcamaları içerisinde beyaz ete ayrılan pay

Beyaz et hayvansal kaynaklı protein açısından zengin bir besindir. Bu nedenle, insanlar beslenmelerinde daha çok beyaz eti tüketme eğilimindedir. Beyaz etin fiyatının diğer etlere oranla daha düşük olması tüketiciler tarafından tercih edilme sebebidir.

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre alt gruplar ile gıda harcamaları içerisinde beyaz ete harcanan pay arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucuna göre; gıda harcamaları içerisinde beyaz ete harcanan pay ile alışkanlık arasında ( $r=.117$ ) ( $p=.020$ ), bulunma kolaylığı ( $r=.194$ ) ( $p=.001$ ), damak zevkine uyması ( $r=.177$ ) ( $p=.001$ ), fiyatının diğer etlere göre daha düşük olması ( $r=.132$ ) ( $p=.009$ ), daha sağlıklı olması ( $r=.207$ ) ( $p=.001$ ), pişirilmesinin kolay olması ( $r=.133$ ) ( $p=.008$ ) ve insanların daha çok sevmesi arasında ( $r=.139$ ) ( $p=.006$ ) pozitif yönlü, güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4).

Boz (2019) çalışmasında tüketicilerin gelirlerine göre kırmızı et ve beyaz et satın alma eğilimlerini incelemiştir. Gelir gruplarına göre beyaz et tercih sebeplerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin gelirleri arttıkça bulunma kolaylığının, alışkanlıklarının, daha sağlıklı ürün tüketiminin ve daha lezzetli ürünlerin tercih edilme eğiliminin arttığına ulaşılmıştır. Yapılan çalışma ile mevcut çalışma benzerlik göstermektedir. Beyaz et satış yerlerinin çokluğu beyaz etin bulunabilirliğini artırmaktadır. Gerek kırsal bölgelerde gerekse metropollerde bakkal, market ve kasapların sayılarının her geçen gün artması kolay erişilebilen bu ürüne tüketicilerin gıda harcamaları içerisinde daha büyük pay ayırdıkları öngörülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyinin artması onları daha sağlıklı ve protein kaynağı açısından zengin olan beyaz ete yönlendirmektedir. Beyaz et, kırmızı et fiyatına göre daha düşüktür. Bu sebeple tüketiciler gelirleri doğrultusunda beyaz eti tüketmektedir. Et insanların eski zamanlardan bugüne kadar tüketiminin devam ettiği besin maddesidir. Beyaz etin hem lezzetli olması hem de damakta bıraktığı haz bu ürünün tüketimini alışkanlık haline getirmektedir. Bunun yanında satış kanallarının belli günlerde yaptığı indirimler ve reklamların bu indirimleri duyurmak için yapmış olduğu faaliyetler tüketicileri beyaz ete daha fazla pay ayırmaya yönlendirmektedir.

Gaziantep ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin gıda harcamaları içerisinde beyaz ete ortalama %9.66'lık bir pay ayırdığı belirlenmiştir (Aytıp, 2019). Aynı çalışmada beyaz etin sağlıklı olması, fiyatı ve alışkanlıkların önemli olduğu ifade edilmiştir. Mevcut araştırma bulguları Aytıp (2019) ile paralellik göstermektedir. Beyaz ete ayrılan pay çok yüksek olmasa da bu et tüm gelir grupları tarafından tüketilmektedir. Katılımcıların kırmızı etin fazla tüketiminin kolesterole yol açtığını, aynı zamanda fiyatının biraz daha düşük olması sebebiyle beyaz et tercih ettiklerine ulaşılabilir. Tüketicilerin Covid-19 ile beslenmelerine daha çok özen göstermesi, beyaz et tüketimini artırmıştır. Beyaz et nispeten kırmızı et kadar sağlık problemlerine sebep olmamaktadır. İnsanların tempolu yaşamlarında kolay pişirilen, diyetlerde popüler olan bu eti tüketmeleri, tüketicileri beyaz ete daha fazla pay ayırmaya teşvik etmektedir. Alt gruplar ile gıda harcamaları içerisinde beyaz ete harcanan pay arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple araştırma sorusu öngörülen sonucu desteklemektedir.

Çizelge 4. Beyaz et tercih nedenleri ve gıda harcamaları içerisinde beyaz etin payı

		Beyaz etin payı	Alışkanlık	Bulunma kolaylığı	Damak zevki	Fiyat düşüklüğü	Sağlıklı	Pişimi kolay	İnsanların sevmesi
Beyaz etin payı	r	1	.117*	.194**	.177**	.132*	.207**	.133*	.139*
	p		.020	<.001	<.001	.009	<.001	.008	.006
	N	39	396	396	396	396	396	396	396
Alışkanlık	r	.117*	1	.544**	.463**	.319**	.390**	.304**	.219**
	p	.020		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	396	396	39	396	396	396	396	396
Bulunma kolaylığı	r	.194**	.544**	1	.448**	.467**	.394**	.423**	.302**
	p	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
Damak zevki	r	.177**	.463**	.448**	1	.288**	.457**	.325**	.239**
	p	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
Fiyat düşüklüğü	r	.132*	.319**	.467**	.288**	1	.210**	.345**	.062
	p	.009	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.220
	N	396	396	396	396	396	39	396	396
Sağlıklı	r	.207**	.390**	.394**	.457**	.210**	1	.445**	.309**
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	396	39	396	396	396	396	396	396
Pişirilmesi kolay	r	.133*	.304**	.423**	.325**	.345**	.445**	1	.371**
	p	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	396	396	396	396	396	396	396	396
İnsanların sevmesi	r	.139*	.219**	.302**	.239**	.062	.309**	.371**	1
	p	.006	<.001	<.001	<.001	.220	<.001	<.001	
	N	396	396	396	396	396	396	396	396

\*p<.050 \*\*p<.001

## Sonuç

Sağlıklı beslenme insanların hayatlarını devam ettirmeleri için gereklidir. Bu sebeple hayvansal kökenli gıdalar, içerdikleri protein miktarı ile vazgeçilemez ve diğer gıdalar ile karşılaştırılmaz durumdadır.

Türkiye’de daha çok bitkisel kökenli protein tüketimi yapılmaktadır. Hayvansal kökenli protein tüketimi yeterli seviyede değildir. Bu durumun sebepleri arasında hayvansal kaynaklı ürünlerin fiyatının yüksek olması, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları gelmektedir.

Bu çalışmada, Bursa ilinde yaşayan tüketicilerin beyaz et tüketim durumları incelenmiştir. Araştırma, tüketicilerin beyaz et tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve beyaz et tercih sebeplerinin gıda harcamalarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Tüketicilerin tazelik, kalite ve lezzet beklentileri arttıkça organik ürünleri daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Beyaz et tercih sebepleri arasında yer alan; alışkanlık, bulunma kolaylığı, daha düşük fiyatta olması ve kolay pişirilmesinin artması gıda harcamaları içerisinde beyaz ete ayrılan payı da artırdığı bilgisi elde edilmiştir.

Türkiye’de beyaz et tüketiminin artırılması amacıyla farklı aroma ve baharata sahip beyaz et ürünlerinin arzı artırılabilir. Tüketimi artırmak için Tarım ve Orman Bakanlığı öncülüğünde kampanyalar düzenlenerek üretici firmaları ve tüketicileri birleştirecek bir ortamın oluşturulması beyaz et tüketimini olumlu yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir.

Covid-19’un sebep olduğu tedirginlik insanların gıda tüketiminde hijyen koşullarına daha çok önem vermeye yöneltmiştir. Bu sebeple beyaz et ürünleri tüketiciye ulaştırılmadan önce numune alım sıklıkları artırılmalı ve bu örnekler mikrobiyolojik açıdan denetlenmelidir.

Beyaz et kalitesi hayvanlara yedirilen yemlerin içeriğine ve hayvan refahı gibi birçok özelliğinden etkilenmektedir. Beyaz etin besin içeriği ile ilgili tüketicilerin yanlış bilgilerinin düzeltilmesi bu sektörü daha da ilerletecektir. Bu yanlış bilgilerin düzeltilmesi amacıyla tüketicilere kitapçıklar dağıtılarak tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda tüketicilerin gelirlerine paralel olarak organik ürün satım alımlarında artış görülmektedir. Beyaz et satın alımında organik üretim modeliyle yetiştirilen hayvanlara herhangi bir antibiyotik veya geliştirmeyi artırmak için hormon kullanılmamaktadır. Bu sebeple son dönemlerde gelir düzeyi yüksek olan insanlar organik ürün tüketimine önem vermektedir. Her çeşit gelir grubuna sahip olan tüketicinin organik etleri satın almaya yönlendirmek için devlet tarafından üreticiye destek verilerek organik etlerin fiyatının azaltılması sağlanabilir. Devlet müdahalesi ile halkın daha sağlıklı ürün tüketmesi ve firmaların çevreye zarar vermeyen üretim modelini benimseyeceği tahmin edilmektedir.

Diğer literatürdeki araştırmalar gibi bu araştırma da farklı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma Bursa ilinde yapılmıştır. Araştırmanın Marmara Bölgesi’nin diğer illerini de kapsayacak şekilde genişletilebilmesi bu bilgilerin doğruluğu açısından faydalı olacaktır. İkinci olarak çalışmanın zaman ve örneklem kısıtı bulunmaktadır. Araştırmada tüketicilerin beyaz et tercihlerini etkileyen faktörler, beyaz et tercih sebepleri ve gıda harcamaları içerisinde beyaz ete ayrılan pay incelenmiştir. Bu kısıtlar sebebiyle toplam tüketilen et içerisinde beyaz etin payının ne kadar olduğuna ve işlenmiş beyaz et tüketim sıklığına yer verilmemiştir. Daha sonraki yapılacak olan çalışmalarda bu konulara yer verilmesi ve bu kısıtların etkisinin azaltılması önerilmektedir.

## **Teşekkür Bilgi Notu**

Bu makale kapsamında uygulanan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları (Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)’ndan 31.10.2022 tarih ve 2022-08 oturum sayısı kararıyla onay almıştır. Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yazarlar çalışmaya ortak katkı sağlamış ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Kaynakça

- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P. and Nigam, A. 2013. Example: Why and how?. *Indian Journal of Medical Professionals*, 4(2): 330-333. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Ahmed, I., Lin, H., Zou, L., Brody, A.L., Li, Z., Qazi, I. M., Pavasea, T.R. and Lv, L. 2017. A comprehensive review on the application of active packaging technologies to muscle foods. *Food Control*, 82: 163-178. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.06.009>
- Akbay, C., Tiryaki, G. ve Gül, A. 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18(8): 904-913. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2006.05.007>
- Akın, A.C., Çevrimli, M.B., Mat, B., Arıkan, M.S. ve Tekindal, M.A. 2019. Veteriner fakültesi öğrencilerinin beyaz et tüketimi üzerine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi. *Kocatepe Veteriner Dergisi*, 12(4): 456-462. <https://doi.org/10.30607/kvj.639871>
- Akkan, E. ve Udul, V. 2021. Gıda perakendeciliğinde algılanan hizmet kalitesinin süpermarket ve indirim marketleri kapsamında karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1): 83-205. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.833310>
- Alazawi, M.J.K. and Aljumaili, J.S.A. 2020. An economic analysis of the demand for meat (poultry, red meat, fish in Iraq for the period 2004-2018 using Almost Ideal System (AIDS). *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 16(52): 258-272.
- Ali, B. 2021. Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*, 11(7): 2127-2134. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.015>
- Altuntaş, B. ve Doğan, H.G. 2017. Kırşehir ili kentsel alanda hane halkının kanatlı et tüketim alışkanlıklarının ve satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2): 20-28. <https://doi.org/10.13002/jafag1143>
- Aral, Y., Aydın, E., Demir, P., Akın, A.C, Cevger, Y., Kuyululu, Ç.Y.K. ve Arıkan, M.S. 2013. Ankara ilinde tavuk eti tüketici tercihleri ve tüketim durumu. *Türk Veteriner ve Hayvan Bilimleri Dergisi*, 37(5): 582-587.
- Atar, M. 2016. Claims of food advertisements: An analysis of magazine ads. *Journal of Anadolu University Faculty of Communication Sciences*, 0(24): 187-207.
- Aymerich, T., Picouet, P.A. and Monfort, J.M. 2008. Decontamination technologies for meat products. *Meat Science*, 78: 111-129. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.07.007>
- Aytop, Y. 2019. Gaziantep ili merkez ilçede kuş eti görseli. *Kümes Hayvanları Araştırma Dergisi*, 16(1): 14-18. <https://doi.org/10.34233/jpr.529517>
- Ayyıldız, M. ve Çiçek, A. 2019. Tavuk eti tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Ankara ili örneği. 4. Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu, 22-24 Kasım 2019, Samsun, Türkiye, s:307-312.

- Bahşi, N. ve Budak, D.B. 2014. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(Özel Sayı-1): 1349-1356.
- Başfıncı, C., Çilingir Ük, Z. ve Gültekin, Y. 2019. Türkiye'deki indirim marketlerinin marka imajlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmesi: A101, BİM ve ŞOK örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2): 277-300. <https://doi.org/10.20979/ueyd.601243>
- Besd-Bir. 2022. Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği, İstatistikler. <https://besd-bir.org/tr/statistikler> (Erişim Tarihi: 17.05.2023).
- Bircan, H. ve Eleroğlu, H. 2019. Hanehalkı gider analizi ve gıda harcamalarında tavukçuluk ürünlerinin oranı. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(9): 1497-1502. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v7i9.1497-1502.2564>
- Boz, V. 2019. Tüketicilerin gelir grupları itibariyle kırmızı et ve tavuk eti satın alma eğilimlerinin karşılaştırmalı analizi: Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesi örneği, Yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümü.
- Cheung, A.K.L. 2014. Structured questionnaires. In: Michalos A.C. (eds) Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_2888](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2888) pp. 6399–6402
- Collins, M. 1986. Sampling, consumer market research handbook country-of-origin labeling. *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 37(1): 49-63.
- Çelebi Sezer, Y. ve Bozkurt, H. 2021. Et ve et ürünlerinin üretimi ve saklanması antimikrobiyal ambalajlama sistemlerinin kullanımı. *Food and Health*, 7(2): 150-163. <https://doi.org/10.3153/FH21016>
- Doğan, N. 2019. TRA1 Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) hanelerin kırmızı et, tavuk eti ve balık eti tüketimine yönelik mevcut durum üzerine bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(2): 285-295 <https://doi.org/10.30910/turkjans.557121>
- Ecevit, M.Z. 2020. Tüketicilerin market alışveriş davranışları. *Academic Review of Consumer Behavior and Research*, 1(1): 10-30.
- Erdogan, C. and Specialist, S. 2019. Market fact sheet: Turkey. Retail Foods Report, Ankara. <https://www.fas.usda.gov/data/turkey-retail-foods-4>
- Eryılmaz, G.A., Kılıç, O. ve Boz, İ. 2019. Türkiye’de organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2): 352-361. <https://doi.org/10.29133/yyutbd.446002>
- Fang, Z., Zhao, Y., Warner, R.D. and Johnson, S.K. 2017. Active and intelligent packaging in meat industry. *Trends in Food Science & Technology*, 61: 60-71. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.01.002>
- Fu, L., Wang, A., Zhang, H., Zhou, Q., Chen, F., Su, W., Yu, A., Ji, Z. and Liu, Q. 2019. Analysis of chicken breast meat freshness with an electrochemical approach. *Journal of Electroanalytical Chemistry*, 855: 113622. <https://doi.org/10.1016/j.jelechem.2019.113622>

- Gogtay, N. J. and Thatte, U.M. 2017. Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3): 78-81.
- Gurbuz, I.B. and Macabangin, M. 2019. Factors affecting consumer's behaviour on purchasing and consumption of food products. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 19(1): 215-222.
- Gürbüz, İ.B. ve Kadağan, Ö. 2019. Büyükşehir yasasının kırsala etkileri; Bursa ili örneği. *Bursa Uludag Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 33(2): 209-226.
- Gürbüz, İ.B. ve Kadağan, Ö. 2022. Gıda ambalajlarında değişen tüketici tercihleri. *Bursa Uludag Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 36(2): 357-376. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1073370>
- Heddy, B.C. and Sinatra, G.M. 2013. Transforming misconceptions: Using transformative experience to promote positive affect and conceptual change in students learning about biological evolution. *Science Education*, 97(5): 723-744.
- Hekimoğlu, B. ve Altındeğer, M. 2009. Kanatlı hayvan eti sektör raporu, sorunları ve çözüm önerileri. Samsun Tarım İl Müdürlüğü, Nisan 2019, Samsun.
- İkikat Tümer, E., Akbay, C., Koşum, T. ve Ünal, S.A. 2016. Kahramanmaraş ili kent merkezinde tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 19(4): 433-437.
- İnan, R., Bekar, A. ve Uurlu, H. 2021. Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 220-235. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.786>
- İskender, H., Kanbay, Y. ve Özçelik, E. 2015. Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 29(1): 9-13.
- Kadağan, Ö. ve Gürbüz, İ.B. 2022. Gıda ürünlerinde akıllı ambalaj sistemleri. XVII. XVII. Ekonomi, İşletme ve Yönetim Üzerine Uluslararası Balkan ve Yakın Doğu Kongresi, 12-13 Mart 2022, Plovdiv, Bulgaristan, s:529-533.
- Karaca, S. ve Kayaardı, S. 2004. Et ve et ürünlerinde tüketici beğenisini etkileyen kalite faktörleri. *Akademik Gıda*, 2(6): 6-9.
- Kaval, K.E. 2021. İçecek sektöründeki firmaların hirose yöntemiyle marka değerinin hesaplanması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(2): 59-70.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Dölek, G. 2013. Ekolojik yumurta ile endüstriyel yumurta tüketim tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Tokat il merkez örneği. *Alınları Ziraat Bilimler Dergisi*, 24(B): 20-28.
- Kilic, S. 2013. Sampling methods. *Journal of Mood Disorders*, 3(1): 6-44. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>
- Kilic, S. 2016. Cronbachs Alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48 <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>

- Kocaman, N. ve Sarımehtemtoğlu, B. 2010. Gıdalarda akıllı ambalaj kullanımı. *Veteriner Hekim Dergisi*, 81(2): 67-72.
- Kokangül, G. ve Fenercioğlu, H. 2012. Gıda endüstrisinde akıllı ambalaj kullanımı. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2): 31-43.
- Kop Bozbay, C. 2020. Bir devlet üniversitesindeki (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) personel ve öğrenciler arasında farklı etlik piliç barınma ve besleme sistemlerinin tüketici tercihi ve algısı. *Türk Tarım Dergisi-Gıda Bilimi ve Teknolojisi*, 8(8): 1643-1649. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i8.1643-1649.3388>
- Kuswandi, B. and Nurfawaidi, A. 2017. On-package dual sensors label based on pH indicators for realtime monitoring of beef freshness, *Food Control*, (82): 91-100. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.06.028>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2019. Bursa İli Genel Bilgiler. <https://bursa.ktb.gov.tr/TR-70229/cografya.html> (Erişim tarihi: 5.11.2022).
- Lairon, D. 2010. Nutritional quality and safety of organic food. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 30(1): 33-41. <https://doi.org/10.1051/agro/2009019>
- Lindley, D.V. 1990. Regression and correlation analysis. In *Time Series and Statistics*, London. 237-243p.
- Onurlubaş, E. ve Şener, T. 2016. Markalı ürün ile ilgili tüketici düşüncelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 325-341.
- Öksüztepe, G. ve Beyazgül, P. 2015. Akıllı ambalajlama sistemleri ve gıda güvenliği. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 29(1): 67 – 74.
- Örük, G. 2021. Üniversite öğrencilerinin hayvansal ürün tüketim alışkanlıkları: Siirt Üniversitesi örneği. *Hayvansal Üretim*, 62(1): 45-52. <https://doi.org/10.29185/hayuretim.756763>
- Özbey, Z.K. ve Altınar, D.D. 2021. Organik tarım kavramı ve organik gıdaya yönelik tüketici davranışlarının incelenmesi. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi, Sonbahar 2021, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye. s:364.
- Özkan, B. 2001. Antalya ilinde tüketicilerin süpermarket seçimi ve satın alma davranışları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 06(1-2): 1-5.
- Özkaya, P., Dağbağlı, S. ve Kayaardı, S. 2021. Ette tazeliğin belirlenmesi: Yeni yaklaşımlar. *Gıda Dergisi*, 46(4): 1053-1067. <https://doi.org/10.15237/gida.GD21078>
- Parlakay, O., Uçar, F., Ateş, M., Gönül, E. ve Şukuf, M.E. 2022. Tüketicilerin tavuk eti satın alma ve tüketim tercihlerinin belirlenmesi: Hatay örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 27(3): 556-564. <https://doi.org/10.37908/mkutbd.1124623>
- Petrescu, D.C., Vermeir, I. and Petrescu-Mag, R.M. 2020. Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1): 169. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Petruzzi, L., Corbo, MR, Sinigaglia, M. and Bevilacqua, A. 2017. Microbial spoilage of foods: Fundamentals. Woodhead Publishing, p:1-21.

- Rana, J. and Paul, J. 2017. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 157-165  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Saklıca, A., Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. 2008. Erzurum ili merkez ilçede ailelerin tavuk eti tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Haziran 2008, Bursa, Türkiye, s:16-425.
- Sangalang, R.S., Anne, J. and Plaza, M. 2017. Factors influencing consumers' impulse buying behavior in the fifth district of cavite. DLSU Research Congress, 2017 De La Salle University, 20-22 Haziran 2017, Manila, Philippine, p:1-6.
- Sayılı, M. 2006. Kuş gribinin tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarına etkisi (Tokat ili örneği). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Dergisi*, 23(2): 25-31.
- Sevinç, İ.A. ve Ercoşkun, H. 2020. Kırmızı et tüketimi, kolesterol ve beslenme. *Gıda ve Yem Bilimi-Teknoloji Dergisi*, 24: 1-7.
- Sofos, J.N. 2008. Challenges to meat safety in the 21st century. *Meat Sciences*, 78: 3-13.  
<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.07.027>
- Stamatopoulou, M. and Tzimitra-Kalogianni, I. 2022. Consumers' profile analysis for chicken meat, during the first wave of COVID-19 pandemic: Case of Northern Greece. *Journal of Agricultural Science*, 33(1): 162-175 <https://doi.org/10.15159/jas.22.01>
- Şengül, S. 2004. Türkiye'de gelir gruplarına göre gıda talebi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 31: 115-148.
- Şengül, T. ve Zeybek, A. 2020. Diyarbakır il merkezinde yaşayan tüketicilerin tavuk eti algıları ve bu algıları etkileyen faktörler üzerinde bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(2): 433-444.  
<https://doi.org/10.30910/turkjans.725835>
- T.C. Bursa Valiliği. 2022. Bursa. <http://www.bursa.gov.tr/ilcelerimiz> (Erişim tarihi: 24.12.2022)
- Tekle, Ş. ve Sağdıç, O. 2019. Helal gıda kapsamında gıda ambalaj ve kaplama maddelerinin incelenmesi. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 1(2): 122-128.
- Topcu, Y., Uzundumlu, A. ve Baran, D. 2015. Tüketicilerin tavuk eti tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(5): 242-247.  
<http://dx.doi.org/10.24925/turjaf.v3i5.242-247.69>
- Tosun Ö. ve Hatırlı, S.A. 2009. Tüketicilerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerinin analizi: Antalya ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14: 433-445.
- Turan, B. ve Demircan, V. 2021. Organik ürün tüketiminin mevcut durumu ve tüketimi etkileyen faktörler: Isparta ili örneği. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2): 154-168.
- TÜİK. 2020a. Türkiye İstatistik Kurumu, İllere Göre Hanehalkı sayıları. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> (Erişim tarihi: 5.11.2022).

- TÜİK. 2020b. Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593> (Erişim tarihi: 5.11.2022).
- TÜİK. 2021. Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> (Erişim tarihi: 5.11.2022).
- TÜİK. 2022. Türkiye İstatistik Kurumu, İllere ve Hanehalkı Tiplerine Göre Hanehalkı Sayısı. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> (Erişim tarihi: 1.08.2022).
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ.T. 2015. Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1): 197-211.
- Yılan, E.E. 2020. Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (11): 52-56. <https://doi.org/10.35333/Sanat.2020.262>
- Yılmaz, H., Sağlam, C., Gül, M., Aydın, B. ve Ayasan, T. 2019. Adana ilinde uygulama ve uygulama dışı çiftçilerin genel özellikleri ve iyi tarım uygulamalarına ilişkin görüşleri. *Türk Tarım-Gıda Bilimi ve Teknolojisi Dergisi*, 7(12): 2069-2074. <http://dx.doi.org/10.24925/turjaf.v7i12.2069-2074.2742>
- Yücesoy, F. ve Kaya, H. 2022. Kanatlı et kalitesi üzerine beslemenin etkisi. *Palandöken Hayvan Bilimleri Teknoloji ve Ekonomi Dergisi*, 1(1): 42-53.
- Zhai, X., Li, Z., Shi, Y., Huang, X., Sun, Z., Zhang, D., Zou, X., Sun, Y., Zhang, J., Holmes, M., Gong, Y., Povey, M. and Wang, S. 2019. A colorimetric hydrogen sulfide sensor based on gellan gum-silver T nanoparticles bionanocomposite for monitoring of meat spoilage in intelligent packaging. *Food Chem*, 30(290): 135–143 <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.03.138>
- Zhou, G.H., Xu, X.L. and Liu, Y. 2010. Preservation technologies for fresh meat. *Meat Science*, 86: 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.04.033>

